



Leadgate
Online Marketing for IT

NL
→ Pull
EU
→ Pull

Google
Ads

Reach
→ Text
→ Video

LinkedIn
→ Branding?
→ Buyer journey

Whitepaper

8 Tips voor het voeren van ABM-Campagnes

Bedankt voor het downloaden van onze whitepaper!

B2B-klienten verwachten tegenwoordig evenveel empathie en betrokkenheid als B2C-klienten. Om dat te bereiken wordt er steeds vaker gebruik gemaakt van Account Based Marketing (ABM). Met een ABM-aanpak richt een organisatie zich specifiek op een aantal vooraf geselecteerde accounts. ABM-campagnes zet je eigenlijk in om de juiste persoon binnen een organisatie te treffen. In samenwerking met sales kun je vervolgens doorpakken om dat account binnen te halen.

Zeker voor IT-bedrijven kan een ABM-aanpak interessant zijn. In de IT-wereld gaat het namelijk vaak om ingewikkelde oplossingen die gemaakt zijn voor grote bedrijven. Een gerichte aanpak is essentieel om het juiste resultaat te behalen. Eén belangrijke voorwaarde is wel dat sales en marketing goed op elkaar aansluiten.

In deze whitepaper leggen we je uit wat een ABM-campagne is, hoe je het gebruikt om de juiste resultaten te behalen én geven we je acht tips om ABM succesvol in te zetten.

Wij wensen je veel leesplezier toe!

Het team van Leadgate Europe



Inhoudsopgave

Wat is ABM?	1
Wat zijn de voordelen van ABM?	2
1: ABM stimuleert meer samenwerking tussen marketing en sales	2
2: Met ABM onderscheid je je van de massa en word je persoonlijk	2
3: ABM zorgt voor meer engagement	2
4: ABM verhoogt je Return on Investment (ROI)	2
8 tips voor het voeren van ABM-Campagnes	3
1: Maak een 'hitlist' van je belangrijkste prospects	3
2: Ben je belangrijke prospect voor een dag	3
3: Stippel een pad uit voor je target	3
4: Creëer de content	3
5: Kies de juiste kanalen voor je content	4
6: Gebruik track en trace	4
7: Maak afspraken met de sales-afdeling	4
8: Analyseer, test, meet en verander	4
Over Leadgate Europe	5

Klik op één van de onderwerpen om naar de bijbehorende pagina te gaan.

Wat is ABM?

Uiteraard hoop je met sales en marketing zoveel mogelijk prospects binnen te halen. Daarvoor kan je zoveel mogelijk bedrijven benaderen in de hoop dat er eentje bijt. Of je kan voor die ene grote klapper gaan, door je sales te richten op een select aantal specifieke organisaties. Dat is Account Based Marketing (ABM).

Met ABM creëer je specifieke marketingcampagnes per account of voor een specifieke doelgroep aan bedrijven. Bijvoorbeeld alle gemeenten of zorginstanties. Je gaat dus veel gericht en persoonlijker te werk. Je hebt daardoor een grotere kans dat je met je marketing campagne de juiste persoon bereikt en er sneller conversie plaatsvindt.

“One-size-fits-all is verleden tijd.”

Ook bedrijven willen steeds vaker die persoonlijke aanpak, net als dat bij de consument al gebeurt. De one size fits all is verleden tijd. Door je campagnes te beperken tot slechts een selecte groep bedrijven, heb je meer grip op je doelgroep. Zeker voor IT-bedrijven waar het veelal gaat om specifieke software geschikt voor een selecte branche, is zo'n aanpak aan te raden. Je verspilt geen tijd aan prospects die wel interesse tonen, maar wellicht helemaal niet in je portfolio passen. Met ABM weet je zeker dat uit jouw campagnes kwalitatieve leads voorkomen. En dat scheelt je tijd en geld.

Wat zijn de voordelen van ABM?

1. ABM stimuleert meer samenwerking tussen marketing en sales

Bij ABM is een goede samenwerking tussen marketing en sales cruciaal. Omdat je veel gericht en persoonlijker te werk gaat, is het van belang dat de communicatie vanuit marketing hetzelfde is als die van sales. Je moet allebei dezelfde taal spreken. Marketing moet weten welke niche de salesafdeling precies wilt bereiken, hoe ze die willen bereiken en op welke manier. Een strategische benadering is belangrijk, wil je succes boeken.

2. Met ABM onderscheid je je van de massa en word je persoonlijk

Zoals gezegd, kan de one size fits all aanpak hier echt niet meer. Het is belangrijk om persoonlijk te worden en je boodschap af te stemmen op één type klant. Hoe persoonlijker, gericht en directer je boodschap is, hoe gericht deze overkomt.

3. ABM zorgt voor meer engagement

Je haalt meer rendement uit je campagnes dan bij traditionele marketing. Jouw advertenties en mailings zijn relevanter voor jouw doelgroep dan bij generieke mailings. Als er iemand klikt op jouw advertentie, is de kans groot dat jouw lead dat gericht deed. De engagement ligt hierdoor hoger. En omdat je slechts op een beperkte doelgroep je marketing inzet, is het succes ook makkelijker te meten.

4. ABM verhoogt je Return on Investment (ROI)

Met ABM is de kans groter dat er uit jouw marketinginspanningen een kwalitatieve lead voorkomt. Voor bedrijven is het belangrijk dat ze genoeg tijd en budget investeren om per klant of klantgroep gerichte klantcampagnes te maken. Maar omdat je met ABM richt op de grotere vissen, is het effect op de ROI ook groter.

8 tips voor het voeren van ABM-campagnes

Nu je weet waarom je in moet zetten op ABM, is het ook van belang om te weten hoe je zo'n campagne het beste opzet. Daarom geven we je acht tips voor het succesvol inzetten van ABM.

1. Maak een 'hitlist' van je belangrijkste prospects

Maak een lijst van je huidige klanten en ga na bij welke klant je het beste gevoel hebt. Op basis daarvan breng je de eigenschappen van hen in kaart en wordt duidelijk welk type klant het beste bij jouw bedrijf past. Maak vervolgens een lijst van prospects die aan deze eigenschappen voldoen. Ga na in welke branche zij opereren, hoe groot ze zijn op basis van omzet en aantal werknemers en op welke locatie ze zitten.

2. Ben je belangrijke prospect voor een dag

Kruip in de huid van jouw prospect. Welke ontwikkelingen zijn er op dit moment gaande in de industrie? Waar zijn ze momenteel mee bezig? Wat speelt er? Dit kan ook op persoonsniveau. Bekijk welke posts jouw toekomstige contactpersoon liket op LinkedIn. Wat houdt diegene bezig? Zo kom je erachter welke content het beste bij die persoon past. En kun je bepalen welke toon en welke snaar je bij die persoon moet raken om de kans op conversie te vergroten.

3. Stippel een pad uit voor je target

Creëer de customer journey voor deze klant. Denk hierbij aan het AIDA-model (Attention, Interest, Desire, Action). De meeste beslissingen worden genomen na het doorlopen van de verschillende fasen van dit model. Bij iedere fase van dit model passen verschillende soorten content. Ga vervolgens ook na in welke fase jouw prospect zich bevindt.

4. Creëer de content

Als je eenmaal de hitlist hebt samengesteld, is het belangrijk om te kijken welke content bij de prospects op deze lijst passen. Wees relevant in je content. Kaart een probleem aan waar ze nu tegenaan lopen en kom met een oplossing. Benoem dat. Zo krijgt de prospect het idee dat jij als bedrijf echt begrijpt waar ze tegenaan lopen, dat je je erin verdiept hebt en ook kan helpen om hun probleem op te lossen.

5. Kies de juiste kanalen voor je content

En dan is het nog een kwestie van het verspreiden van je content. Dat is alleen nuttig als je weet op welke kanalen jouw prospect actief is. Breng dat in kaart en verspreid je content via die kanalen. Ga gericht te werk, zodat je zeker weet dat je jouw doelgroep en/of account bereikt. Alleen zo heb je kans op het meeste succes.

6. Gebruik track en trace

Houd binnen je marketing automation platform bij of de klant ook daadwerkelijk je mailings opent en leest. Daarvoor maak je eenvoudig gebruik van track en trace. Ook meet je direct de effectiviteit van het uitgestippelde pad en van de afzonderlijke content binnen een marketing automation platform.

7. Maak afspraken met de sales-afdeling

Als marketingafdeling zorg je ervoor dat je de prospect warm maakt en triggert. Wellicht dat je lead alle mails opent en doorklikt, of zelfs een formulier heeft ingevuld voor meer informatie. Dan is het aan de salesmedewerkers om zo'n lead daadwerkelijk binnen te halen. Wees duidelijk wanneer sales instapt en wanneer marketing er voor die lead uitstapt. Zo zorg je ervoor dat die persoon geen verwarrende of dubbele content ontvangt en voorkom je dat het salesproces wordt verstoord.

8. Analyseer, test, meet en verander

Leer hoe je binnen het marketing- en salesproces het beste presteert. Waar in het proces heb je het meeste succes? Waar stagneert het? Durf dan ook iets te veranderen binnen het proces voor het beste resultaat.

Met deze tips zet jij samen met de sales- en marketingafdeling een geweldige ABM-campagne in elkaar. En daarvan hopen we bij Leadgate dat dit leidt tot sales met het gewenste resultaat. Succes!



Over Leadgate Europe

Leadgate Europe is het online marketingbureau gericht op de IT-branche. Wij bieden IT-, Tech- en SaaS organisaties een vernieuwende, allesomvattende online marketing benadering. Wij leveren diverse marketing hulpmiddelen en diensten om een compleet proces voor online marketingcampagnes mogelijk te maken. Dit bieden wij aan als 'Marketing as a Service'. Hierdoor krijg je de beschikking over je eigen online marketingteam voor een vast bedrag per maand.

Leadgate Europe werkt op basis van 5 specialismen mee in het bouwen en versterken van jouw merk en de merken die je voert. Deze 5 specialismen zijn:

- ✓ Marketingstrategie
- ✓ Online Advertising
- ✓ Website-optimalisatie
- ✓ Marketing Automation
- ✓ Content

Heb je vragen over hoe de online marketing van jouw organisatie naar het volgende niveau kunt tillen? Of heb je andere online marketing gerelateerde vragen? Neem dan gerust vrijblijvend contact met ons op.

Neem contact met ons op

[CONTACT](#) →

